

ERFAHRUNGEN MIT FESTOOL

Klare Rahmenbedingungen

Festool hat in den letzten Jahren verschiedene vertriebspolitische Entscheidungen getroffen, die in der Branche für Beachtung und Diskussionen sorgten. Nicht immer aber sorgten diese Entscheidungen bei allen Festool-Händlern für Begeisterung. Wie sich aktuell die Zusammenarbeit mit dem Elektrowerkzeughersteller gestaltet, wollten wir von Marco Golshani wissen. Er ist Geschäftsführer der Gotools GmbH in Bad Aibling, die ihren größten Umsatzanteil im Online-Handel erarbeitet.

ProfiBörse: Seit wann und in welchem Umfang führen Sie Festool?

Marco Golshani: Wir sind seit 2020 offizieller Festool-Händler, also noch relativ frisch im Vergleich zu vielen anderen Fachhändlern. Angefangen haben wir mit einem kleinen Sortiment, das wir sukzessive erweitert haben. Heute gehört Festool bei uns sowohl im Onlineshop als auch stationär zu den absoluten Premium-Kernmarken. Unsere Kunden – wir nennen sie „Echte Werkzeugfans“ – suchen gezielt nach Premiumqualität 80 Prozent Made in Germany. Und da führt an Festool kein Weg vorbei.

Gibt es Sortiments- und Zielgruppenschwerpunkte?

Unser Fokus liegt ganz klar auf hochwertigen Elektrowerkzeugen. Wir sind als Online-Händler mit großer Reichweite auf professionelle Anwender und Handwerker ausgerichtet. Zu unseren Kunden zählen kleine Betriebe genauso wie große Unternehmen. Aber auch ambitionierte Heimwerker finden bei uns die passende Lösung. Der Bereich Holz (Tischler/Schreiner, Holzbau/Zimmermann) ist nach wie vor sehr dominant, doch wir erweitern unser Sortiment gezielt auch in Richtung Metall, Ausbau und weitere Gewerke wie Maler etc.. Über alle Bereiche hinweg weisen die Akkuprodukte die größte Dynamik auf, der Wandel hin zum Kabellosen ist nach wie vor deutlich spürbar.

Wie hat sich Ihr Sortiment und der erreichte Umsatz in den letzten Jahren entwickelt?

Um die gemeinsam mit Festool vereinbarten Umsatzziele zu erreichen, haben wir unser Sortiment schrittweise erweitert, insbesondere im Zubehörbereich, wo wirtschaftlich attraktivere Margen möglich sind.

Aber vor allem passt es zum Festool-Kunden, der gezielt Zubehör aus einer Hand will. Das Zubehörsortiment stellt einen echten Mehrwert für den markentreuen Kunden dar. Wer eine Maschine kauft, greift auch beim Zubehör zur Lieblingsmarke. Das schafft Vertrauen und eröffnet dem Handel langfristige Chancen.

Festool – wie auch wir – haben es geschafft, eine Community aufzubauen. Und diese Fans erwarten zu Recht ein hochwertiges, gut erklärttes Sortiment. Wir bedienen diese Community nicht nur durch Verfügbarkeit, sondern durch Inhalte im Rahmen der digitalen Beratung und Begeisterung für hochwertige Werkzeuge.

Wie beurteilen Sie die Festool-Vertriebsstrategie der einheitlichen Preispolitik und des erhöhten Mindestumsatzes?

Die einheitliche Preisstrategie von Festool schafft klare Rahmenbedingungen und stärkt den Fokus auf Markenwahrnehmung. Für uns als Händler bedeutet sie weniger Flexibilität, aber das ist aus Sicht des Herstellers nachvollziehbar. Wer sich gut vorbereitet und im Rahmen von Aktionen strategisch einkauft, kann hier trotzdem intelligent vermarkten. Zudem spielt uns der Vertrieb über die professionellen Kanäle und der Verzicht auf den Vertrieb über Baumärkte sehr in die Karten. Auch der erhöhte Mindestumsatz ist für uns keine Hürde und aus Sicht des Herstellers ein legitimes Mittel, um echte Partnerschaften zu fördern.

Uns ist bewusst, dass dieser Punkt für kleinere Händler sehr fordernd sein kann. Dennoch glauben wir, dass jeder Händler, der sich langfristig als wirklich aktiver Partner versteht, diesen Umsatz mittel- bis langfristig leisten sollte. Wichtig ist, dass Festool auch künftig

Wege findet, Händler in der Erreichung dieser Ziele zu unterstützen.

Wie stark ist die Marge gesunken – und was lässt sich dagegen tun?

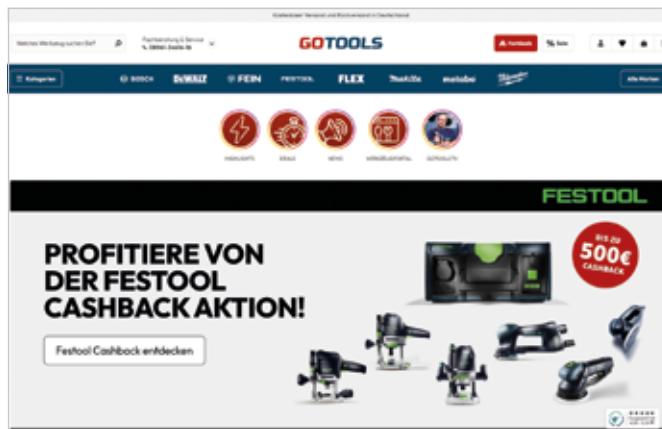
Die Margensituation im Onlinehandel ist naturgemäß angespannt, das ist kein Geheimnis. Wir bei Gotools versuchen jedoch bewusst, nicht jeden Preiskampf bis auf den letzten Cent mitzugehen. Stattdessen setzen wir auf klare Kommunikation, ehrliche Werkzeugtests als Beratung und hochwertigen Content. Unser Ziel ist es, durch Qualität und Sichtbarkeit echten Mehrwert zu schaffen – für unsere Kunden, aber auch für unsere Lieferanten.

Ein zentrales Instrument dafür ist unser YouTube-Kanal [gotosools.tv](#), über den wir mit viel Leidenschaft Inhalte produzieren, die nicht nur werben, sondern wirklich informieren. Diese Kombination aus Content und Community erzeugt Vertrauen und stärkt Gotools als Marke. Vor allem aber: Wir generieren dadurch nachweislich echte Nachfrage und bedienen nicht nur vorhandenen Bedarf.

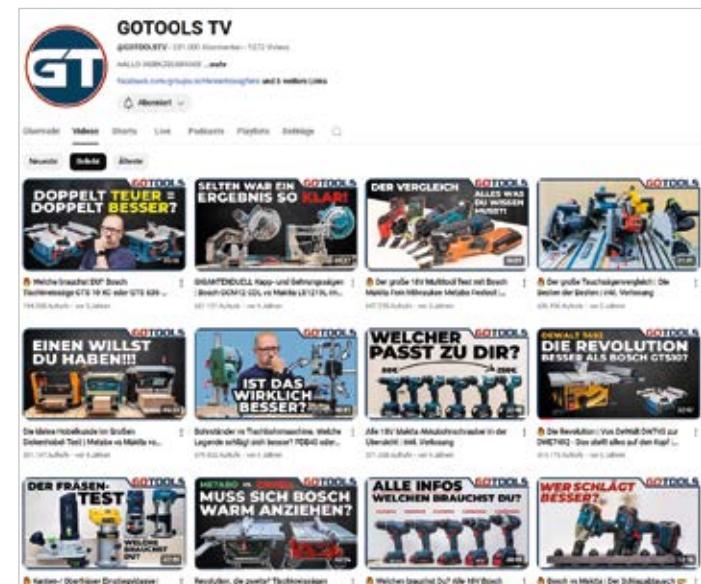
Zusätzlich arbeiten wir mit intelligenter Setbildung und durchdachten Zubehörkombinationen daran, auch wirtschaftlich effizient zu agieren. Gerade bei Festool ist das durch Toolpoints und feste Artikelstrukturen zwar anspruchsvoll, aber mit Kreativität dennoch möglich.

Gibt es Stellschrauben im Vertriebssystem, an denen Ihrer Meinung nach gedreht werden sollte?

Ein wirkungsvoller Hebel wären exklusive Aktionspakete mit echtem Mehrwert, die vom Hersteller in begrenzter Stückzahl zur Verfügung gestellt werden. Wenn diese Sets attraktiv geschnürt und vom Hersteller leicht



Die Online-Markenwelt von Festool bei Gotoools.



Über Inhalte Kunden zu Markenfans machen – Gotoools TV macht dies erfolgreich. (Fotos: Gotoools)



Marco Golshani, Geschäftsführer von Gotoools in Bad Aibling.

subventioniert sind, entsteht ein echter Kaufanreiz – und zwar ohne dass das Preisniveau unter Druck gerät.

Begrenzte Verfügbarkeit schafft Wertigkeit, und wer das Produkt trotzdem zu günstig verkauft, schadet letztlich nur sich selbst. Richtig umgesetzt profitieren alle Seiten davon: Verwender, Handel und Marke. Wir bei Gotoools könnten solche Aktionen über unsere Kanäle – insbesondere über gotoools.tv und Social Media – gezielt kommunizieren und damit zusätzliche Nachfrage im Markt erzeugen, von der auch der stationäre Fachhandel profitieren kann. Ein starkes, limitiertes Paket kann Begehrlichkeit schaffen und Impulse setzen, ohne das Preisgefüge zu beschädigen.

Wie intensiv ist die Außendienstbetreuung, was ließe sich verbessern?

Wir fühlen uns sehr gut betreut, der Austausch ist professionell, fokussiert und effizient. Gerade als Online-Händler schätzen wir auch digitale Meetings. Ein gut vorbereiteter Videocall mit fester Agenda ist oft

zielführender als ein Termin vor Ort. Uns ist wichtig, dass die Inhalte stimmen. Wir brauchen keine Pflichtbesuche, sondern Impulse und Lösungen. Und da sind wir mit unseren Ansprechpartnern maximal zufrieden und Sie bieten uns einen echten Mehrwert.

Wie individuell lassen sich vertriebsunterstützende Maßnahmen absprechen und umsetzen?

Hier sehen wir großes Potenzial insbesondere im Bereich Kampagnen- und Contentmarketing. Wir sind kein Händler, der ausschließlich vorhandenen Bedarf abgreift, sondern wir generieren aktiv neue Nachfrage etwa über unseren YouTube-Kanal, Social Media und gezielte Google-Kampagnen. Unsere Powerweeks zeigen beispielhaft, wie sich mit überschaubarem Aufwand eine hohe Sichtbarkeit erzielen lässt. Dabei geht es uns nicht darum, bei jedem Produkt der billigste Anbieter zu sein, sondern gezielt Begehrlichkeit und Kaufimpulse zu schaffen. Das funktioniert besonders gut, wenn Hersteller solche Maßnahmen strukturell unterstützen und mittragen.

Unsere Reichweite wirkt dabei weit über unseren eigenen Shop hinaus. Auch stationäre Händler profitieren davon, wenn durch unsere Inhalte neue Produkte bekannt gemacht und in ihrer Marktrelevanz gestärkt werden.

Wir sind überzeugt: Wer gemeinsam Sichtbarkeit erzeugt, gewinnt gemeinsam Marktanteile. Wir sitzen mit dem stationären Fachhandel im selben Boot. Und das Gegenüber sind nicht wir oder andere Werkzeug-

Online-Händler, sondern die großen Globalisten, die Markenprodukte oft nur als Traffichbringer einsetzen. Baumarktketten, die ausschließlich über den Preis verkaufen, sowie Eigenmarken der Global Player oder Plattformen wie Alibaba, Temu & Co. verfolgen ein ganz anderes Ziel. Dort geht es nicht um Begeisterung für hochwertiges Elektrowerkzeug, sondern nur um Klicks, Reichweite, Mengen und Marktanteile.

Wir hingegen wollen gemeinsam mit Marken wie Festool und unseren Fachhandelskollegen einen qualitätsorientierten Markt erhalten – mit echtem Mehrwert für den Verwender.

Wenn Sie drei Wünsche an Festool hätten, welche wären das?

Dürfen es auch vier sein: Das wären erstens exklusive, limitierte Händlerpakete mit echtem Mehrwert für den Kunden und fairer Verteilung im Handel. Zweitens: finanzielle Entlastung für den Handel, z. B. über längere Zahlungsziele oder optionale Dropshipping-Modelle. Der dritte Wunsch: noch besserer Content und einfacherer Zugriff für Händler. Und viertens: Im Online-Handel ist die Artikeldetailseite der wichtigste Verkäufer. Dafür brauchen wir hochwertigen Content wie 360-Grad-Bilder, kurze 60-Sekunden-Videos, Mehrwertgrafiken, Spinnendiagramme oder modulare Textbausteine – alles, was am digitalen Point of Sale die Kaufentscheidung unterstützt.

Um es kurz zusammenzufassen: Die Basis stimmt, Verbesserungspotenzial wird es immer geben. ■

RÄDER WECHSELN, SO ENTSPANNT WIE NOCH NIE.

750NR/200/3/1 –

Das Radmontage-Set mit Entspannungsfaktor.



Erhaben.

STAHLWILLE steht drauf, STAHLWILLE steckt drin: Qualität „Made in Germany“, robust und langlebig. Aus hochwertigem Stahl mit mattem Spezialfinish!



Achtsam.

Dank optimal ablesbarer Skala und integrierter Feinskala sowie dem deutlich spürbaren, haptischen Feedback einer präzisen mechanischen Auslösung.



Ausgeglichen.

Formschönes Design mit neuem, ergonomisch optimiertem Griff – für ermüdungsfreies Arbeiten.



Entspannt.

Einstellung des Auslösemoments über einen leicht erreichbaren Drehknopf am Griffende. Mit 10 N·m pro Umdrehung (Modell 750NR/200) ist dieser Drehmomentschlüssel der schnellste seiner Klasse!